

قائمة الجداول

رقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	بعض المقاربات التسويق الداخلي	05
02	أبعاد التسويق الداخلي عند مختلف الباحثين	15
03	أوجه الاختلاف بين التسويق الداخلي و الخارجي	18
04	الخصائص العامة لعينة الدراسة	93
05	درجات مقياس ليكارت الحماسي	97
06	درجات القيم حسب مقياس ليكارت الحماسي للحكم على إجابات الأفراد	97
07	تحليل الثبات و الصدق لكل متغيري التسويق الداخلي و التعلم التنظيمي	98
08	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث	100
09	المتوسطات الحسابية و الأهمية النسبية لإجابة أفراد عينة الدراسة عن عبارات التعلم التنظيمي	104
10	مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة	106
11	اختبار معامل تضخم التباين و التباين المسموح	107
12	اختبار التوزيع الطبيعي بمعاملي Skewness و Kurtosis	108
13	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية	108
14	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط لأثر المتغير المستقل و أبعاده على التعلم التنظيمي	109
15	تقدير معاملات النماذج المفسرة لأثر المتغير المستقل على المتغير التابع	111
16	نتائج تحليل التباين T حسب متغير الجنس	113
17	نتائج تحليل التباين Anova حسب متغير العمر	114
18	نتائج تحليل التباين Anova حسب متغير المؤهل العلمي	114
19	نتائج تحليل التباين Anova حسب متغير الخبرة	115
20	نتائج تحليل التباين Anova حسب متغير الجنس	116
21	نتائج تحليل التباين Anova حسب متغير العمر	116
22	نتائج تحليل التباين Anova حسب متغير المؤهل العلمي	117
23	نتائج تحليل التباين Anova حسب متغير الخبرة المهنية	117